

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pariwisata adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang lebih dari 24 jam yang bertujuan untuk rekreasi, *refreshing*, atau keluar dari segala aktivitas yang dilakukan sehari-hari dan mencari hal-hal baru yang sesuai dengan minat dan kemampuan masing-masing. Saat ini pariwisata merupakan salah satu industri yang sangat berperan penting dalam usaha pengembangan suatu negara. Menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), pada tahun 2014 wisatawan internasional meningkat mencapai 1,138 milyar atau 4,7%, hal tersebut dikenal dengan *Tourism Towards 2030*. Diprediksikan jumlah tersebut meningkat 3,3% dari tahun 2010-2030.

Dalam industri pariwisata, terdapat berbagai macam kegiatan dan fasilitas yang telah di sediakan para penyedia industri pariwisata kepada para wisatawan. Tidak hanya berkaitan dengan objek wisata, daerah tujuan wisata, atraksi wisata, tetapi industri pariwisata juga erat kaitannya dengan akomodasi atau fasilitas pendukung berupa penginapan yang disediakan sebagai tempat istirahat para wisatawan selama mereka berada di daerah tujuan wisata.

Terdapat beberapa jenis akomodasi yang disediakan. Salah satu akomodasi yang pertama muncul yang memberikan pelayanan jasa terbaik dan terlengkap di berbagai negara ialah Hotel. Hotel adalah bagian integral usaha pariwisata yang merupakan usaha akomodasi yang diusahakan secara komersial dengan penyediaan fasilitas-fasilitas seperti kamar tamu, makanan dan minuman, dan juga fasilitas lain yang sesuai dengan kebutuhan para pengguna jasa perhotelan. Hotel memiliki kelas atau klasifikasinya masing-masing. Dari kelas melati hingga kelas berbintang. Klasifikasi tersebut dilihat berdasarkan fasilitas yang disediakan dan pelayanan yang diberikan.

Seiring perkembangan waktu, perhotelan di Indonesia semakin meningkat salah satunya daerah provinsi Jawa Barat. Kota Bandung merupakan ibu kota Jawa

Barat yang memiliki potensi besar dalam kegiatan dan industri pariwisata. Berikut daftar potensi hotel di Kota Bandung tahun 2012-2014 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH HOTEL DI KOTA BANDUNG TAHUN 2012-2014**

Tahun	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5	Total
2012	10	22	29	23	9	93
2013	10	25	30	25	9	99
2014	10	38	50	44	9	151

Sumber: BPS dan Disbudpar Kota Bandung 2015

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa setiap tahunnya hotel di Bandung, terutama hotel bintang 2, bintang 3, dan bintang 4 semakin bertambah. Dapat dilihat pula bahwa jumlah hotel terbanyak tiap tahunnya di kota Bandung adalah hotel bintang 3.

Meningkatnya jumlah hotel bintang 3 di Bandung tentu saja memberikan dampak bagi Hotel Sweet Karina. Persaingan antar hotel bintang 3 semakin ketat. Setiap hotel berlomba-lomba untuk menawarkan produk terbaik mereka agar menarik perhatian para wisatawan yang akan menggunakan jasa ini. Hotel Sweet Karina juga harus lebih kreatif agar bisa bersaing dengan hotel pesaing yang semakin modern baik dalam produk maupun jasa yang ditawarkan.

Hotel Sweet Karina merupakan salah satu hotel bintang 3 yang letaknya di pusat kota Bandung yaitu di Jl. Terusan Babakan Jeruk IV no.38 Bandung. Sekitar 5 menit dari bandara Husein Sastranegara, 5 menit dari pintu tol Pasteur, dan 5 menit dari pusat oleh-oleh kota Bandung. Hotel Sweet Karina adalah hotel yang mengusung tema hotel keluarga dengan menawarkan nuansa berada di rumah sendiri kepada para tamunya. Namun hal tersebut belum bisa membuat hotel ini menjadi hotel bintang 3 pertama yang banyak dipilih oleh wisatawan Bandung sebagai tempat mereka menginap, karena semakin banyak hotel bintang 3 pesaing yang baru di sekitar wilayah Hotel Sweet Karina yang menawarkan fasilitas maupun harga yang lebih menarik.

Tingkat hunian kamar (*room occupancy*) selalu menjadi target utama dalam kesuksesan sebuah hotel. Tingkat hunian kamar menunjukkan seberapa banyak kamar yang terjual setiap waktunya. Hal tersebut juga berlaku bagi Hotel Sweet Karina. Berikut tabel tingkat hunian kamar di Hotel Sweet Karina tahun 2012-2014:

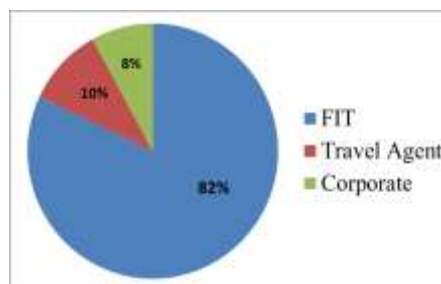
**TABEL 1.2**  
**TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL SWEET KARINA TAHUN 2012-2014**

Tahun	2012	2013	2014
Tingkat Hunian Kamar	58,90%	68,60%	69,01%

Sumber: Management Hotel Sweet Karina 2015

Berdasarkan tabel 1.2, pada tahun 2013, tingkat hunian kamar Hotel Sweet Karina mengalami peningkatan cukup tinggi yaitu sebanyak 9.7% dibandingkan tahun 2012. Sedangkan untuk tahun 2014 hanya mengalami kenaikan 0,41% dari tahun 2013. Artinya pertumbuhan tingkat hunian kamar di Hotel Sweet Karina mengalami penurunan. Hal ini tentu saja akan mengakibatkan kerugian bagi Hotel Sweet Karina, baik dalam kesuksesan persaingan pasar maupun finansial hotel itu sendiri. Berikut data yang menunjukkan tingkat hunian kamar di Hotel Sweet Karina tahun 2012-2014:

Tingkat Hunian Kamar menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh manajemen hotel. Pertumbuhan tingkat hunian kamar yang semakin menurun berindikasi pada loyalitas tamu yang menurun. Sweet Karina Hotel membidik segmentasi tamu menginap yang terdiri dari *Free Individual Traveler* (FIT), *Travel Agent*, dan *Corporate*. Berikut gambar segmentasi tamu berdasarkan kategori tamu yang menginap di Hotel Sweet Karina:

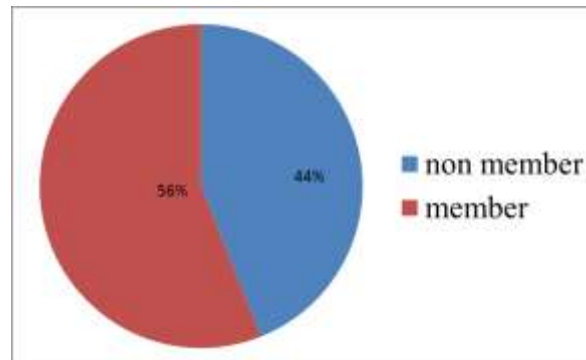


Sumber: Management Hotel Sweet Karina 2015

**GAMBAR 1.1**  
**SEGMENTASI TAMU HOTEL SWEET KARINA**

Dalam Gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa tamu FIT lebih mendominasi dibandingkan *Travel Agent* maupun *Corporate*. Tamu FIT tersebut berasal dari tamu individu yang datang sendiri atau datang bersama keluarganya. Seperti yang diketahui bahwa Hotel Sweet Karina adalah hotel yang mengusung tema hotel keluarga, maka tamu FIT sangat berperan penting bagi Hotel Sweet Karina, karena mayoritas tamu ada pada segmentasi tersebut, sehingga untuk menciptakan loyalitas tamu, hotel Sweet Karina membidik tamu FIT sebagai target konsumen.

Loyalitas merupakan tujuan utama suatu perusahaan dalam mendapatkan tamu. Loyalitas sebuah hotel akan dipengaruhi oleh tamu yang melakukan pembelian berulang baik tamu *member* maupun *non member*. Berikut gambar loyalitas tamu individu yang menginap berulang kali di Hotel Sweet Karina:



**GAMBAR 1.2**  
**LOYALITAS TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HOTEL**  
**SWEET KARINA**

Dilihat dari Gambar 1.2 diatas, tamu individu *member* memiliki jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan tamu individu *non member*. Tamu individu *member* biasanya melakukan pembelian berulang yang lebih sering dibandingkan dengan tamu individu *non member* karena merasa memiliki manfaat yang lebih dibandingkan dengan tamu yang bukan member ketika membeli dan menikmati produk dan jasa yang ditawarkan Hotel Sweet Karina.

Loyalitas merupakan istilah yang digunakan untuk tamu yang berkunjung ke suatu hotel lebih dari 2 kali dalam 3 bulan. Loyalitas merupakan salah satu faktor penting yang dapat membantu kesuksesan hotel. Dengan tingkat loyalitas tinggi, maka berdampak baik juga pada hotel, dan menguntungkan secara finansial

pada hotel tersebut. Berikut tabel loyalitas tamu individu *member* di Hotel Sweet Karina tahun 2012-2014:

**TABEL 1.3**  
**JUMLAH TAMU MEMBER HOTEL SWEET KARINA YANG MENGINAP**  
**TAHUN 2012-2014**

Tahun	Jumlah
2012	121
2013	271
2014	105

Sumber: Management Sweet Karina Hotel 2015

Tamu member tahun 2013 mengalami peningkatan yang sangat baik sebanyak 150 *member* dibandingkan tahun 2012. Dan pada tahun 2014 penurunan cukup pesat terjadi juga pada jumlah tamu individu *member* di Sweet Karina Hotel sebanyak 166 *member*. Penurunan yang terjadi salah satunya disebabkan oleh semakin banyak hotel pesaing yang menawarkan manfaat yang lebih kepada para *member*. Maka hal itu akan berdampak buruk bagi Hotel Sweet Karina. Hotel Sweet Karina akan mengalami kerugian karena kehilangan tamu hotel yang sudah biasa melakukan pembelian ulang.

Masalah-masalah yang berkaitan dengan penurunan jumlah pasar untuk tamu Hotel Sweet Karina khususnya tamu *member*, kemungkinan akan berdampak buruk bagi perusahaan. Jika tamu *member* terus berpindah dan memilih hotel pesaing karena produk dan jasa yang ditawarkan dirasa lebih menguntungkan, maka tingkat hunian hotel akan terus mengalami penurunan sehingga berakibat pada kerugian. Loyalitas tamu tentu saja akan mengalami penurunan juga, sehingga Hotel Sweet Karina akan banyak kehilangan tamu yang memberikan manfaat baik finansial maupun nama baik bagi perusahaan.

Dalam menanggapi dan menangani masalah-masalah tersebut, pihak manajemen Hotel Sweet Karina dituntut untuk cepat tanggap dalam menyelesaikan segala sesuatu yang dapat merugikan perusahaan baik merugikan dalam bidang finansial maupun target pasar. Pihak hotel berusaha mempertahankan dan meningkatkan tamu hotel dengan berbagai cara. Diantaranya menyediakan fasilitas

terbaik untuk menunjang kenyamanan tamu pada saat menginap dengan merenovasi beberapa ruangan yang dianggap sudah rusak, mengganti beberapa fasilitas yang ada di dalam kamar, dan membuat suasana atau *landscape* hotel berbeda dari sebelumnya. Selain itu juga melakukan promosi lain atau *partnership* melalui berbagai media *online travel agent*, dan melakukan pendekatan personal kepada tamu yang telah tergabung dalam program membership.

Menjalin hubungan dengan tamu *member* juga merupakan salah satu upaya untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan tamu hotel yang disebut dengan pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM). Tujuan dari *Customer Relationship Management* adalah agar hubungan antara pihak Hotel Sweet Karina dengan para tamu, khususnya tamu *member* lebih erat sehingga menciptakan hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk Hotel Sweet Karina. Beberapa upaya yang dilakukan pihak hotel untuk tetap meningkatkan loyalitas tamunya saat ini yaitu dengan memberikan pelayanan khusus kepada tamu *member*. Seperti menyediakan breakfast khusus kepada tamu *member* sesuai dengan makanan kesukaannya di waktu tertentu. Menjual dengan harga 10-20% lebih murah dibandingkan dengan harga umum pada waktu tertentu. Memberikan ucapan ulang tahun dan perayaan hari besar secara pribadi kepada tamu *member*. Penawaran *pick up* atau *drop off free*. *Staff* hotel peduli dengan nama para tamu *member* sehingga bisa menyapa dengan panggilan yang lebih akrab, dan menanyakan kabar melalui kontak pribadi jika selama beberapa waktu tamu *member* tidak melakukan pembelian di Hotel.

Menurut Xu, dalam Rahimi (2007:28) menyatakan bahwa “*Customer Relationship Management is an idea regarding how a company can keep their most profitable customers by increasing the value of interaction*”. Atau dapat diartikan bahwa CRM adalah sebuah cara bagaimana perusahaan memberikan sebuah nilai untuk mempertahankan pelanggan yang paling menguntungkan. Seperti yang diketahui bahwa tamu yang loyal adalah tujuan suatu perusahaan, karena tamu loyal merupakan tamu dengan banyak memberikan manfaat atau keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2012:149) adalah

komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan para pelanggan beralih”. Maka CRM merupakan salah satu cara untuk menjaga loyalitas tamu dari semua pesaing.

Hotel Sweet Karina menggunakan pendekatan *Customer Relationship Management* di dalam aktivitas pemasarannya dalam mengatasi persaingan untuk mendapatkan dan meningkatkan tamu member. Selain itu juga program *Customer Relationship Management* dapat mempengaruhi hubungan yang baik antara tamu member dan Hotel Sweet Karina, sehingga mengurangi kesempatan pelanggan untuk memilih perusahaan atau hotel pesaing.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu diadakannya penelitian yang berjudul **“Program *Customer Relationship Management* Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Hotel Sweet Karina Bandung”** sensus di lakukan kepada tamu *member* Hotel Sweet Karina Bandung.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan tamu mengenai program *Customer Relationship Management* yang dilakukan Hotel Sweet Karina Bandung
2. Bagaimana gambaran loyalitas tamu *member* di Hotel Sweet Karina Bandung
3. Bagaimana pengaruh program *Customer Relationship Management* dalam upaya meningkatkan loyalitas tamu di Hotel Sweet Karina Bandung

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui tanggapan tamu mengenai program *Customer Relationship Management* yang dilaksanakan oleh pihak Hotel Sweet Karina Bandung
2. Mengetahui gambaran loyalitas tamu *member* Hotel Sweet Karina Bandung
3. Mengetahui pengaruh program *Customer Relationship Management* yang dilakukan Hotel Sweet Karina Bandung dalam upaya meningkatkan loyalitas tamu di Sweet Karina Hotel Bandung

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata, khususnya pada ilmu mengenai program *Customer Relationship Management* untuk meningkatkan loyalitas tamu.

##### **2. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Hotel Sweet Karina Bandung dalam upaya meningkatkan loyalitas tamu di Hotel Sweet Karina Bandung.